

го Союза, политические, социально-экономические кризисы, межэтнические конфликты, религиозная безграмотность и др. подготовили плодородную почву для деятельности разных «миссионеров».

Список литературы:

1. Волков А.Б. Религиозный фундаментализм в Израиле и палестинская проблема. М.: Институт востоковедения РАН, 1999.
2. Еремеев Д.И. Ислам: образ жизни и стиль мышления.- М., 1990.
3. Кырлежев А.И. Фундаментализм религиозный // Новая философская энциклопедия: в 4 т. М.: Мысль, 2001. Т. 4.
4. Скворцова Е.М. Теория и история культуры: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 1999.

Шевцова А.Е., Яценко О. Ю.

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н.Ельцина*

РЕАЛИЗАЦИЯ НЕЙМИНГА В НАЗВАНИЯХ КАФЕ-ВАФЕЛЬНЫХ Г. ЕКАТЕРИНБУРГ

Статья посвящена проблеме применения технологий нейминга на рынке услуг кафе-вафельных г. Екатеринбург. Рассмотрены алгоритмы разработки продающих коммерческих наименований, разработанные западными брендовыми агентствами. Проведено практическое исследование работоспособности рассмотренных алгоритмов. Предложены варианты рабочих наименований для заведений в выбранном сегменте.

The article deals with the problem of the application of naming technologies in the market of cafe-wafer services in Ekaterinburg. The author analyzes algorithms for the development of commercial brand names developed by western brand agencies. The practical study of the efficiency of the algorithms is conducted.

The variants of working names for institutions in the selected segment are suggested.

Ключевые слова: Нейминг, маркетинговая эффективность, коммуникации, кафе-вафельные.

Keywords: Naming, marketing efficiency, communications, cafe-wafer.

Название продукта играет важную роль для развития компании. Сильное, удачно выбранное название помогает компании развиваться быстрее рынка, облегчает создание правильного образа товара в сознании целевой аудитории, помогает проще доносить стратегию позиционирования, увеличивает ценность товара в глазах потребителя.

Разработка названия компании, услуги или товара – это важнейшая задача брендинга, названная «Законом имени» и озвученная Элом и Лорой Райс, профессионалами в сфере маркетинга и рекламы. Особое значение имени бренда связано с его использованием в качестве активного коммуникатора, замещающего представление торговой марки в коммуникациях и определяющего отношение потребителя к фирме либо ее продукту. Формируя желаемый имидж, оно во многом определяет дальнейшее развитие бренда (товарного знака), его успешность, узнаваемость, способность выйти на мировой рынок.

В связи с особым интересом к способам достижения успеха в продвижении бренда нами были проанализированы различные методы и подходы к созданию оригинальных успешных коммерческих наименований.

Для наиболее комплексного анализа реализации нейминга мы обратились к истории вопроса. Стоит отметить особый вклад в изучение нейминга таких маркетологов, как Дж. Траут и Эл. Райс, которые первыми выявили закономерности в области маркетинга и позиционирования на рынке, а также нейминговых агентств, которые сгенерировали свою собственную технологию производства коммерческих наименований.

Также необходимо рассмотреть и теоретический аспект. В ходе ознакомления с теоретической базой по указанному в научной работе вопросу нами было выявлено многопла-

новое определение нейминга как услуги, процесса и маркетинговой дисциплины:

1) «Нейминг – (от английского «toname» - давать имя) профессиональная разработка названий, услуга по разработке имени фирмы, предприятия, торговой марки, их товаров, деятельности и прочего» [1].

2) «Нейминг – это процесс, включающий в себя комплекс работ, направленных на создание запоминающихся, звучных и точных названий» [1].

3) «Нейминг (Naming) – одна из дисциплин маркетинга, посвященная разработке имен и названий» [2].

Стоит отметить, что в первых двух определениях раскрывается прикладной аспект термина, третий же термин включает в себя теоретическую сторону. В результате на основе теоретических данных мы сформировали практический инструмент по формированию рекомендаций для разработки и анализу существующих кафе-вафельных г. Екатеринбург. Нами был проанализирован рынок кафе-вафельных г. Екатеринбург, выявлены лидеры рынка и составлены их карты ассоциативных связей, определены основные сегменты этого рынка и их основные ценности. Так, например, опираясь на классификацию Энтони Шора, мы выяснили, что бренд «SweetWaffle» является примером предметно-функционального «нейма», «Wafbusters» – ассоциативно-рационального и «Bay! Вафли» - функционально-эмоционального, «Engels» же относится к группе предметно-указательных наименований. В соответствии с пятью категориями, предложенными компанией «Lexicon», «Wafbusters» и «Bay! Вафли» можно отнести к именам «сконструированным», «Sweet Waffle» к «реальным», а «Engels» к «географическим». Все три профильных заведения используют в своем наименовании название категории товара, который они предоставляют. Это помогает предприятиям четко обозначить сферу предоставляемых услуг, но также формирует предпосылки к образованию категорийных клише и отсутствию индивидуальности в глазах потребителей.

Также среди выявленных сегментов был проведен опрос относительно предпочтений аудитории в выборе наименования кафе-вафельной и установлено соответствие потребительского мнения опроса и показателей занимаемых долей рынка. Согласно полученным посредством опроса

данным, большая часть потребителей отдает предпочтение модернистскому названию «Wafbusters», что подтверждает популярность заведений данного профиля у молодежи и даёт основание предположить, что аудитория восприимчива к оригинальным ярким названиям. На втором месте, однако, стоит название «Bay! Вафли», которое можно отнести к традиционным, и говорит о положительном восприятии аудиторией понятных эмоциональных названий на русском языке.

Исходя из этого, мы можем заключить, что предпочтения потребителей совпали с показателями кафе-вафельных по занимаемым долям рынка и подтвердили их лидерство и по нейминговому показателю.

Таким образом, нами были сформулированы практические рекомендации для осуществления нейминга кафе-вафельных в г. Екатеринбург, составлен бриф, разработаны и классифицированы «пилотные» варианты наименований. Основными критериями выступили: 1) возраст аудитории; 2) маркетинговая стратегия предприятия.

В соответствии с заданными условиями сгенерированы следующие названия. Некоторые из них предлагаются ниже:

1) «WaffleParty» – «составное», функционально-эмоциональное название, направленное на молодую аудиторию. Атрибуты: веселье, задор, общение.

2) «Coniuncti» (от лат. «конъюнкти» - «составной») – «классическое», ассоциативно-рациональное название, фонетически напоминающее французское звучание. Указывает на возможность сбора клиентом вафли самостоятельно и создает атмосферу европейской кондитерской. Атрибуты: загадка.

3) «Delectamenti» (от лат. «вкусный») - «классическое», ассоциативно-эмоциональное название, фонетически напоминающее французское звучание. Атрибуты: утонченность, изысканность.

4) «MixSweet!» (с англ. «смешай сладости») - «составное», ассоциативно-рациональное название, направленное на молодую аудиторию. Атрибуты: праздник, задор, веселье, яркие краски.

5) «КарнаваФл» - модернистское, функционально-эмоциональное, придуманное, хорошо подойдет для размеще-

ния в ТЦ «Карнавал». Атрибуты: праздник, веселье, конфетти.

6) «OLE!» (сокращение от лат. «Conspersumoleolaganum» - «вафля») - модернистское, ассоциативно-эмоциональное, сжатое. Атрибуты: веселье, задор, раздолье.

7) «Вафлюша» - традиционное, функционально-эмоциональное, придуманное. Атрибуты: уют, тепло.

8) «Лакма» - модернистское ассоциативно-рациональное, придуманное.

9) «Лакомый кусочек» - традиционное, ассоциативно-эмоциональное, реальное.

10) «Вафлями балуемся» - традиционное, предметно-функциональное, реальное.

11) «Те самые вафли» - традиционное, предметно-функциональное, реальное.

12) «Пузырьков» - традиционное, ассоциативно-рациональное, придуманное.

13) «Конфеттиш» (конфеты+фетиш) - модернистское, ассоциативно-эмоциональное, сконструированное. Атрибуты: соблазн, удовольствие.

14) «Синьор Ваффлов» - традиционное, функционально-эмоциональное, реальное+придуманное.

15) «Dream Creat» - модернистское, реальное, ассоциативно-рациональное.

Список литературы:

1. Нейминг [Электронный ресурс] <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/21/> (дата обращения 15.12.2017).

2. Нейминг. История имен придуманных [Электронный ресурс] <http://www.lookatme.ru/flow/posts/reklamaradar/65154-neyming-istoriya-imen-pridumannyih> (дата обращения: 08.08.2017).

3. Перция В. Мамлеева Л. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. Киев: Вершина, 2007. 288 с.

4. Понятие нейминга. Виды названий и приемы их создания [Электронный ресурс] <http://studopedia.org/13-82432.html>(дата обращения 25.12.2017).